Eksis
Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12(2), November 2021, 148-152
Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi
ISSN 2580-6882 (Online), ISSN 2087-5304 (Print), DOI 10.33087/eksis.v12i2.263

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Tanjung Jabung Barat Jambi

Riko Mappedeceng*
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Corresponding email: rikomappedeceng@gmail.com

Abstract. *The nature of consumers who are more careful in choosing and buying a product shows that the products offered by a company may not necessarily meet the needs and desires of its consumers. Product quality is a potential strategic weapon to beat competitors. So only companies with the best product quality will grow rapidly, and in the long run these companies will be more successful than other companies. The research method used in this research is descriptive and quantitative methods. With a population of students at SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat Jambi Province and a sample of 83 students.Based on the results of the study, it was obtained that the product quality based on the average overall score was included in the good category. Students choose Oppo cellphones becauseproduct technology compared to other products is very good, but for the design and product variants compared to other products it is not very good. Then regarding purchasing decisions, according to respondents, the ease of obtaining information about the products purchased is very good. While individual interest in following technological developments is included in the good category. The results obtained indicate that there is a significant positive effect between product quality on the purchase decision of Oppo Mobile at SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat.*

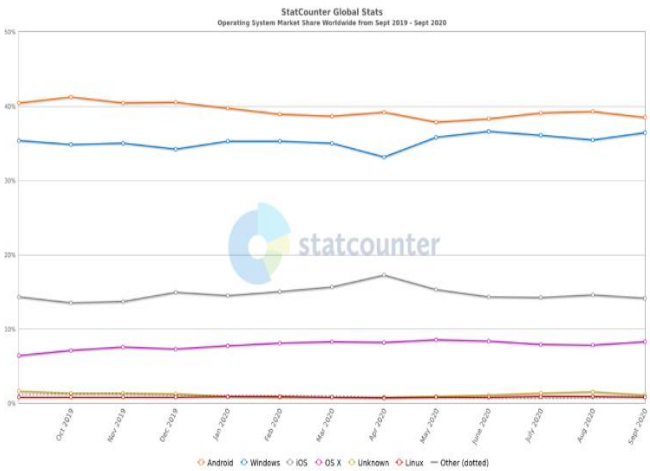
Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Regression, Qualitative.*

PENDAHULUAN

Teknologi dan industri yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Levitt (Harnoto, 2014 : 22) syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Arifin, 2009: 24). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya (Priangani, 2013: 3).

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia, banyak muncul industri serta perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi seperti perkembangan telekomunikasi seluler. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini sudah sampai pada tahap pengelompokkan sistem operasi (Operating System/OS) mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan OS mana yang memenuhi kebutuhan. Para perusahaan pembuat mobile Operating System (OS) telah berlomba untuk memanjakan pengguna smartphone (selular yang ber-OS) dari segi entertainment dan fungsionalitas penggunaan selular untuk memudahkan tugas sehari-hari. Karena sistem operasi pada ponsel juga ikut menentukan pula kualitas, nilai jual, dan keputusan untuk membeli sebuah ponsel.



Gambar 1. Operating System Market Share Worldwide From 2019-2020
Sumber: https://gs.statcounter.com/os-market-share

Berdasarkan Data tersebut dapat diketahui bahwa Operating System Market Share Worldwide pada bulan September 2020 pada Android 38,51%, windows 36.27%, ios 14,12%, os x 8,25%, Unknown 1,04% dan Linux 0,83%. Android merupakan presentase tertinggi dengan angka 38,51%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang

potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Peneliti telah melakukan observasi awal penjualan merek HP di konter yang ada di Tanjung Jabung Barat sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan HP Tahun 2019 dan Tahun 2020

No	Merek HP	2019	2020
1	Oppo	26 %	34 %
2	Samsung	24 %	15 %
3	Xiaomi	19 %	19 %
4	Vivo	15 %	13 %
5	Realme	9 %	14 %
6	Merek Lain	7 %	5 %

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa penjualan HP merek Oppo meningkat dibandingkan merek HP lainnya yang ada di konter Tanjung Jabung Barat. Kemudian berdasarkan hasil observasi awal peneliti di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat salah satu handphone yang paling banyak digunakan oleh siswa adalah handphone merek Oppo. Handphone Oppo adalah salah satu handphone android terpopuler saat ini. Handphone merupakan produk teknologi yang sangat dibutuhkan setiap orang. Terlebih pada saat pandemi covid-19 yang mengakibatkan sekolah daring dan *work from home* mengakibatkan banyak masyarakat dari mulai anak-anak sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, pekerja kantoran, mahasiswa, semuanya membutuhkan handphone agar kegiatan sekolah dan pekerjaan dapat terlaksana meskipun melalui daring.

Berdasarkan observasi awal pengguna HP Oppo yang ada di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengguna HP OPPO Berdasarkan Type

No	Tipe Handphone	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	OPPO A53	5	16,67
2	OPPO A54	9	30
3	OPPO A11K	3	10
4	OPPO A92	7	23,33
5	OPPO A15	4	13,33
6	OPPO Tipe lainnya	2	6,67
	Total	30	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari 30 pengguna HP OPPO di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat, 5 orang siswa memilih menggunakan tipe HP OPPO A53, dari 30 siswa ada 9 orang yang memilih menggunakan tipe HP OPPO A54, kemudian 3 orang lebih memilih menggunakan tipe HP OPPO A11K, selanjutnya 7 orang menggunakan tipe HP OPPO A92, dan 4 orang lainnya memilih menggunakan tipe HP OPPO A15. Sedangkan 2 orang siswa menggunakan tipe HP OPPO lainnya.

Sejak awal berdirinya di dunia ponsel, Oppo telah dikenal sebagai produsen yang menjual produk ponselnya dengan harga yang cukup terjangkau, dengan kualitas ponselnya tidak kalah dengan ponsel pabrikan ternama. Dengan harga yang cukup terjangkau, siswa sudah dapat memiliki handphone dengan kualitas yang sama dengan handphone merek lain yang mempunyai harga yang cukup mahal. Kelebihan hp oppo secara umum adalah layarnya yang tahan banting, casing yang lebih tipis dari hp lainnya, dan yang paling menarik perhatian para siswa untuk menggunakan produk Oppo karena kameranya bisa menghasilkan gambar yang cerah.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Putri, 2017:10).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan (Handoko, 2009: 15).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009: 204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan "*Total Quality Manajemen* (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah Kualitas Produk, sedangkan yang menjadi variabel dependentnya adalah variabel Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone merek Oppo di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barar yang berjumlah 484 orang, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 83 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana (bivariate korelasi) ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Dari hasil analisis korelasi maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.253*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	83	83
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.253*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	83	83

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh 0,021, sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan nilai r hitung diketahui nilai r hitung untuk variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,253, sehingga nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini yang berarti bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Uji *t* bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t hitung. Apabila nilai signifikasnsi < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,364	,196		17,142	,000
	Kualitas Produk	-,152	,074	,223	2,056	,043

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil nilai signiikansi 0,043. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi 0,043 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,223[a]	,050	,038	,20458

Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,038 = 3,8%. Hal ini berarti variabel independen atau variabel kualitas produk mempengaruhi variabel dependen atau variabel keputusan pembelian sebesar 3,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperolah hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,364	,196	
	Kualitas Produk	-,152	,074	,223

Dari hasil analisis program SPPS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai beikut:

$Y= 3,364 - 0,152\ X_1 + e$

1. Konstanta (a) = 3,364
   Ini berarti jika variabel independen (kualitas produk) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 3,364
2. Kualitas Produk (X_1) = -0,152
   Nilai koefisien variabel kualitas produk bertanda negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,152. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,152.

Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana (bivariate korelasi) ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara indikator variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Dari hasil analisis korelasi maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.253*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	83	83
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.253*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	83	83

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh 0,021, sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan nilai r hitung diketahui nilai r hitung untuk variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,253, sehingga nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini yang berarti bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Gambaran Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk pada penelitian ini merupakan gambaran mengenai bagaimana kualitas produk Handphone Oppo berdasarkan pendapat siswa SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat. Berdasarkan hasil penelitian mengenai gambaran kualitas produk Handphone Oppo, siswa merasa kualitas produk Handphone dalam keadaan sangat baik. Handphone Oppo dirasa memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan, kualitas yang dijanjikan oleh pihak Oppo telah sesuai dengan sangat baik, Handphone juga tidak mudah rusak.

Responden juga merasa bahwa kinerja Handphone Oppo sangat memuaskan dengan sangat baik, responden memilih Handphone Oppo dikarenakan fungsi telah sesuai dengan harapan, aplikasi Handphone Oppo juga menarik, daya tahan handphone dirasa responden sangat baik. Namun menurut hasil penelitian mengenai warna yang ditawarkan Handphone Oppo merupakan warna-warna yang menarik tidak disetujui oleh responden.

Diantara 4 indikator kualitas produk rata-rata skor tertinggi diperoleh pada indikator tekhnologi produk dibandingkan dengan produk lain pada pernyataan Sembilan yaitu memilih Handphone Oppo karena proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya dengan total skor 375 termasuk kategori sangat baik. Kemudian untuk indikator dengan skor terendah berada pada indikator desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain pada pernyataan warna yang ditawarkan Handphone Oppo adalah warna-warna yang menarik dengan total skor 111 kategori sangat tidak baik

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat untuk indikator ketertarikan responden untuk mengikuti perkembangan teknologi termasuk kategori baik, indikator kemudahan memperoleh informasi tentang produk Handphone Oppo yang dibeli sangat baik, indikator kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional Handphone Oppo yang dibeli sangat baik, dan indikator komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian dikemudian hari termasuk kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor keseluruhan indikator pada variabel keputusan pembelian termasuk kategori sangat baik. Diantara 4 indikator rata-rata skor tertinggi diperoleh di indikator kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli yaitu pada pernyataan sebelas yakni membeli Handphone Oppo karena mempunyai service center yang mudah diakses dengan skor 382 termasuk kategori sangat baik. Sedangkan untuk skor terendah diperoleh pada indikator ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi pada pernyataan tujuh belas yaitu memilih membeli Handphone Oppo setelah melakukan evaluasi alternatif pada beberapa

produk sejenis dengan skor 301 termasuk dalam kategori baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitsa suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hasil dari penelitian ditunjukkan dengan hasil uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berarti nilai signifikansi < 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t secara parsial yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Margaretta (2017:103) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berdasarkan rata-rata skor keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Siswa memilih Handphone Oppo karena tekhnologi produk dibandingkan dengan produk lain sangat baik, namun untuk desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain sangat tidak baik. Kemudian mengenai keputusan pembelian menurut responden kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli sangat baik. Sedangkan ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi termasuk dalam kategori baik.
2. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Oppo di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy offset.

Fatihudin, Didin., dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Harnoto. 2014. *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Nomor 36.

Hikmah, Futihatun. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Kasnadi., dan Indrayani, Rina. 2019. *Pengantar Bisnis*. Jambi: CV. Landasan Ilmu.

Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lestarina, Eni., Karimah, Hasnah., Febrianti, Nia., Ranny., dan Harlina, Desi. 2017. *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja.* JRTI Jurnal Riset Tindakan Indonesia. Volume 2. Nomor 2. Halaman 1-6.

Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*. Jurnal Maksipreneur. Volume 3. Nomor 1. Halaman 21-35.

Meutia, Rahmi. 2017. *Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 6. Nomor 1. Halaman 700-709.